

## STUDI DESKRIPTIF KUALITAS LAYANAN TAKSI ORENZ

**ALLAN SANTOSO**

MANAJEMEN LAYANAN DAN PARIWISATA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

[allan.santosa@gmail.com](mailto:allan.santosa@gmail.com)

*Abstrak* – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan kualitas layanan taksi ORENZ di Surabaya sebagai transportasi angkutan umum yang melayani penumpang secara personal dengan aman dan nyaman. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh taksi ORENZ dapat diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas layanan, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas layanan taksi ORENZ di Surabaya dinilai berkualitas oleh para responden. Kualitas layanan pada taksi ORENZ yang dipersepsikan berkualitas oleh pelanggan merupakan kunci penentu bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap taksi ORENZ sehingga taksi ORENZ sampai saat ini masih eksis dan terus berkembang dalam dunia bisnis layanan transportasi umum jenis taksi.

**Kata Kunci** : *kualitas layanan, transportasi umum, taksi ORENZ*

*Abstract* - The purpose of this study was to describe the quality service of ORENZ taxi in Surabaya as public transportation that serve with secure and personally. The quality of the services offered by taxi ORENZ can be measured using the dimensions of service quality, namely: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *emphaty*. Results of this study illustrate that the quality service of ORENZ taxi in Surabaya rated qualified by the respondents. The quality service of ORENZ taxi perceived by customers is a key determinant for the satisfaction and loyalty of ORENZ taxi so ORENZ taxi still exist and continue to thrive in the business world the public transportation service of taxi.

**Keywords** : *service quality, public transport, ORENZ taxi*

## PENDAHULUAN

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia yang merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia timur menjadikan kota yang memiliki rutinitas dan mobilitas yang cukup tinggi sehingga menuntut masyarakat dapat bergerak cepat dan memperoleh efisiensi waktu ([dinkominfo.surabaya.go.id](http://dinkominfo.surabaya.go.id)). Guna mendukung mobilitas yang cukup tinggi tersebut,

diperlukan sarana transportasi yang dapat memfasilitasi masyarakat agar dapat melakukan segala aktivitas dengan aman, nyaman, dan efisien waktu. Masyarakat pengguna jasa transportasi menginginkan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan merupakan hal yang penting dan dapat dijadikan pembeda perusahaan terhadap pesaingnya dan juga karena berkualitas atau tidaknya layanan perusahaan sangat ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.

**Parasuraman et al., (1990:26)** menemukan 10 dimensi yang mengevaluasi kriteria konsumen dalam menentukan kualitas jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, access, understanding the customer*. Akan tetapi setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, 10 dimensi tersebut dapat dirangkum menjadi 5 dimensi. Dimensi *tangibles, reliability, dan responsiveness* dipertahankan, dimensi *communication, credibility, security, competence, dan courtesy* disatukan dan berubah menjadi dimensi *assurance* dan dimensi *access*, serta *understanding the customer* menjadi dimensi *empathy*. Kelima dimensi tersebut kemudian menjadi dimensi dari SERVQUAL, yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Keberadaan taksi dibutuhkan oleh masyarakat karena taksi merupakan transportasi angkutan umum yang aman dan nyaman serta melayani penumpang secara personal sebagai keunggulan yang dimiliki oleh transportasi angkutan umum jenis taksi, penumpang memiliki privasi sendiri karena tidak berdesakan dengan penumpang lainnya, biaya yang dikenakan oleh taksi sepadan dengan fasilitas yang disediakan bagi penumpangnya (<http://LensaIndonesia.com>). PT. Serasi Transportasi Nusantara (ORENZ) pada tahun 2013 memiliki jumlah unit armada taksi terbanyak sejumlah 937 unit dengan pangkalan taksi berjumlah 63, yang tersebar di hotel, rumah sakit, dan pusat-pusat perbelanjaan yang berada di wilayah Surabaya (<http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net>). Berdasarkan survei awal persepsi pelanggan di Surabaya terhadap kualitas layanan taksi ORENZ menyatakan kualitas layanan taksi ORENZ baik sebanyak 77% responden, dan 23% yang menyatakan kurang baik. Dengan demikian akan diteliti mengenai gambaran kualitas layanan taksi ORENZ

agar dapat diketahui aspek layanan yang perlu ditingkatkan kualitasnya dan yang perlu untuk dipertahankan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan taksi ORENZ yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan suatu fakta secara sistematis, faktual, dan akurat. Kualitas layanan meliputi 5 dimensi sebagai berikut, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service quality*. Definisi operasional dari kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan oleh taksi ORENZ dan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles* merupakan persepsi pelanggan taksi ORENZ terhadap tampilan fisik yang berkaitan dengan penampilan pengemudi, fasilitas, peralatan, personalia dan sarana komunikasi yang ditawarkan oleh taksi ORENZ, *reliability* merupakan persepsi pelanggan taksi ORENZ terhadap kemampuan taksi ORENZ untuk melakukan layanan secara akurat, dapat dipercaya, memuaskan dan dapat diandalkan, *responsiveness* merupakan persepsi pelanggan taksi ORENZ terhadap kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah yang diajukan oleh pelanggan, *assurance* merupakan persepsi pelanggan taksi ORENZ terhadap kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan sehingga menimbulkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan, dan *empathy* merupakan persepsi pelanggan terhadap kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan oleh pengemudi taksi kepada pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan itu istimewa bagi perusahaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan kumpulan data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan taksi ORENZ yang berada di Surabaya dan pernah menggunakan taksi ORENZ,

karakteristik populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah para penumpang taksi ORENZ baik pria atau wanita yang pernah menggunakan layanan transportasi taksi ORENZ sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir, minimal pendidikan SMA, hal ini disebabkan karena responden pada rentang usia tersebut dianggap mampu memahami dengan baik pertanyaan yang diberikan peneliti sehingga dapat memberikan tanggapan terhadap beberapa pertanyaan yang ada di kuesioner. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 150 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi.

Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling, karena tidak diketahui probabilitas sampel yang akan dipilih. Cara pengambilan sampel adalah convenience sampling yaitu prosedur mendapatkan unit sampel dengan cara menyeleksi responden berdasarkan ciri-ciri atau sifat khusus yang dimiliki oleh sampel yang merupakan representatif dari populasi. Aras pengukurannya adalah aras interval, yaitu satuan ukuran yang melambangkan nilai relatif dengan jarak yang sama antara satu dengan lainnya dan bersifat homogen, jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala numerik (*numeric scale*), yaitu pengukuran penilaian responden terhadap serangkaian pernyataan-pernyataan yang diukur dalam 7 skala dengan setiap polar berisi kata sifat.

Pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang diperlukan dilakukan dengan cara membuat kuesioner yang sesuai dengan tujuan penelitian dan variabel serta definisi operasional variabel yang telah ditentukan, membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi, memberikan waktu kepada responden guna mengisi kuesioner yang telah dibagikan, kuesioner yang telah terisi dikumpulkan dan diseleksi secara cermat agar dapat mengetahui yang layak untuk digunakan, mengolah dan menganalisis data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian.

Metode pengolahan data dilakukan dengan cara:

1. melakukan uji validitas dengan menggunakan metode *pearson correlation* yang bertujuan untuk mengetahui apakah isi kuesioner tersebut dapat dipahami oleh seluruh responden yang diindikasikan oleh kecilnya persentase jawaban dari responden lain, jika hasil dari korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor hasil total menunjukkan hasil yang signifikan dengan signifikansi  $<0,05$ , maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid
  
2. melakukan ujia reliabilitas dengan menggunakan cronbach alpha ( $\alpha$ ), yang menunjukkan seberapa baik pernyataan yang berhubungan positif dengan pernyataan lain, jika koefisien cronbach alpha bernilai 0,6 a tau lebih, berarti instrumen tersebut dapat diterima, menggunakan rata-rata hitung untuk mengetahui rata-rata persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diberikan taksi ORENZ, mean dihitung dengan rumus : —
  
3. menghitung standar deviasi untuk mengetahui penyimpangan tiap data terhadap rata-rata dari dimensi kualitas layanan yang digunakan untuk memberikan gambaran terhadap variasi nilai-nilai data penelitian Standar Deviasi dihitung dengan rumus  $SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$  :
  
4. ,menghitung koefisien variansi untuk menunjukkan keragaman distribusi jawaban responden, semakin kecil nilai koefisien varian menunjukkan distribusi jawaban responden yang semakin seragam (homogen) begitu juga sebaliknya koefisien varian dapat dihitung dengan rumus : —

5. menggunakan tabel untuk mempermudah proses analisis data, digunakan untuk memetakan tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh taksi ORENZ berdasarkan persepsi pelanggan yang berada di area/wilayah Surabaya.
6. menggunakan diagram untuk memetakan tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh taksi ORENZ berdasarkan persepsi pelanggan yang berada di area/wilayah Surabaya.
7. melakukan analisis data yang sudah terkumpul melalui pembagian kuesioner, selanjutnya akan dianalisis berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh taksi ORENZ.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Profil responden taksi ORENZ ditinjau berdasarkan jenis kelamin seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1 menjelaskan bahwa para responden yang pernah menggunakan taksi ORENZ mayoritas berjenis kelamin wanita yang berarti pengguna taksi khususnya taksi ORENZ didominasi oleh wanita karena kaum wanita lebih membutuhkan sarana transportasi yang dapat menjamin keamanan dan kenyamanan mereka selama menggunakan sarana transportasi umum khususnya taksi.

Tabel 1  
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	55	36.7%
2	Wanita	95	63.3%
<b>Total</b>		150	100%

Profil responden taksi ORENZ ditinjau berdasarkan usia responden seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2 menjelaskan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 hingga 25 tahun dimana responden pada rentang usia tersebut sebagian besar responden merupakan pelajar maupun mahasiswa yang sedang menempuh studi dan berdomisili di Surabaya hal ini menjelaskan bahwa masih banyak pelajar atau mahasiswa yang memerlukan untuk menggunakan taksi ORENZ sebagai sarana transportasi umum untuk perjalanan.

Tabel 2  
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 – < 26	97	64,7%
2	26 – <31	35	23,3%
3	31 – <36	15	10%
4	36 – 40	3	2%
Total		150	100%

Profil responden taksi ORENZ ditinjau berdasarkan pengeluaran responden setiap bulan seperti yang ditunjukkan oleh tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pengeluaran mereka yaitu berkisar antara Rp 1.000.000,- hingga lebih Rp 2.000.000,- perbulan yang berarti taksi merupakan sarana transportasi yang ditujukan bagi masyarakat dari kalangan menengah dan menengah keatas

Tabel 3  
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 1.000.000,-	17	11,3%
2	Rp. 1.000.000 – <Rp. 2.000.000,-	78	52%
3	≥ Rp. 2.000.000	55	36,7%
Total		150	100%

Ditinjau dari beberapa dimensi dalam kualitas layanan dapat diketahui bahwa dimensi *reliability* dan *tangible* memberikan peranan terbesar dalam menentukan keberhasilan ORENZ dalam memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan. Sebagaimana dijelaskan mengenai tujuan yang ingin dicapai dari dimensi *tangible* yaitu memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan yang diberikan melalui tampilan fisik yang ditawarkan oleh taksi ORENZ yang kemudian didukung oleh layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya, serta dapat diandalkan sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan untuk menggunakan taksi ORENZ. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa pernyataan yang ditanggapi secara positif oleh para responden dengan rata-rata sebesar 5,6.

Tabel 4  
Nilai Dimensi Kualitas Layanan Taksi ORENZ

No	Dimensi	Mean	Standart Deviation (SD)	Koefisien Variansi
1	Tangible	5,606	1,084	19,34%
2	Reliability	5,684	0,77	13,546%
3	Responsiveness	5,595	0,822	14,69%
4	Assurance	5,529	0,959	17,34%
5	Emphaty	5,473	0,914	16,7%
Rata-rata Keseluruhan		5,585	0,893	16 %

Secara keseluruhan, konsep kualitas layanan yang ditawarkan oleh taksi ORENZ kepada pelanggan telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini terbukti dari beberapa pernyataan dalam dimensi kualitas layanan yang dinilai berkualitas oleh responden. Penilaian tersebut timbul setelah para responden merasakan layanan yang ditawarkan oleh taksi ORENZ dimana penilaian bisa timbul jika pelanggan tersebut memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dihasil oleh perusahaan, begitu pula sebaliknya.



## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh taksi ORENZ, maka dapat diketahui bahwa layanan yang diberikan oleh taksi ORENZ dipersepsikan berkualitas oleh para pelanggan di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden terhadap beberapa pernyataan yang diajukan kepada pelanggan berkaitan dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh taksi ORENZ yang diukur dengan menggunakan 5 dimensi, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang menunjukkan bahwa penilaian responden positif, dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap taksi ORENZ yang menunjukkan nilai di atas angka 4.

Diketahui bahwa taksi ORENZ memiliki keunggulan pada dimensi tertentu yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata total tertinggi adalah *tangible* dan *reliability*, kemudian dilanjutkan dengan *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*. Pernyataan tersebut berarti bahwa taksi ORENZ dipersepsikan memiliki kualitas layanan yang relatif kuat pada dimensi *tangible* dan *reliability*. Nilai rata-rata total penilaian responden terhadap masing-masing dimensi menunjukkan penilaian yang positif sehingga dapat dinyatakan bahwa dimensi-dimensi yang diberikan oleh taksi ORENZ dipersepsikan berkualitas oleh responden.

Kualitas layanan pada taksi ORENZ yang dipersepsikan berkualitas oleh pelanggan merupakan kunci penentu bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap taksi ORENZ sehingga meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan taksi ORENZ.

Adapun beberapa rekomendasi atau saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi taksi ORENZ untuk memperbaiki beberapa kekurangan yang dimiliki dalam melaksanakan kegiatan usahanya, yaitu terkait dengan dimensi *tangible* yang perlu diperbaiki oleh taksi ORENZ adalah pada kelengkapan fasilitas di dalam taksi yang dipersepsikan kurang oleh responden, terkait dengan dimensi

*reliability* yang perlu dilakukan oleh taksi ORENZ adalah menambah jumlah armada untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya, serta menciptakan ciri khusus untuk setiap armada yang digunakan sebagai taksi agar tidak mudah ditiru oleh pesaing, terkait dengan dimensi *responsiveness* yang perlu dilakukan oleh taksi ORENZ adalah meningkatkan kesediaan kendaraan yang dipesan dalam waktu yang lebih cepat bila perlu perusahaan memberikan jaminan waktu ketersediaan kendaraan setelah pelanggan melakukan pemesanan, berkaitan dengan dimensi *emphaty*, yang perlu dilakukan oleh taksi ORENZ adalah mampu memberikan tanggapan perhatian secara individual kepada pelanggan sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga karena kenyamanan yang dirasakan saat berinteraksi dengan pengemudi.

Untuk dimasa mendatang diharapkan pengemudi taksi ORENZ dapat menunjukkan kesigapan menentukan arah melalui rute terbaik yang memuaskan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman tidak merasa perjalanannya diputar-putarkan menempuh perjalanan yang jauh sehingga pelanggan mempercayai untuk selalu menggunakan taksi ORENZ.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, Prentice Hall International Inc., Englewoods Cliffs, New Jersey, 2006

Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Volume 49, Fall 1988.

Rangkuti, *The Power of Brands*, Second Edition, Gramedia Pustaka Utama, 2006

Zeithaml, Valerie A., Parasuraman and Berry F., Leonard, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press A Division of Mc Millan Inc., New York, 1990

<http://www.swa.co.id/business-strategy/management/cara-orenz-merebut-hati-masyarakat-surabaya/>

<http://www.lensaindonesia.com/O-RENT-Taxi-Makin-Manjakan-Pelanggan/>

<http://www.lensaindonesia.com/armada-taxi-orenz-di-kota-surabaya/>

<http://www.bisnis-jatim.com/taxi-orenz-tambah-200-unit-armada-baru/>